

**PENGARUH STATUS SOSIAL TERHADAP RESPON
KONSUMEN PENGGUNA BLACKBERRY DI STIE
PERBANAS SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

STEFFI WIDYANI SISWOKO

NIM : 2008210026

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Steffi Widyani Siswoko
Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 10 Januari 1991
N.I.M : 2008.210.026
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Status Sosial Terhadap Respon Konsumen Pengguna
Blckberry Di STIE Perbanas Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 26-3-2017



(Dr. Soni Harsono., Drs., M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal :



(Meliza Syilvi, SE., M.Si.)

PENGARUH STATUS SOSIAL TERHADAP RESPON KONSUMEN PENGUNA BLACKBERRY DI STIE PERBANAS SURABAYA

STEFFI WIDYANI SISWOKO

STIE Perbanas Surabaya

Email : phywidyani@gmail.com

Jl. Nagapasa No. 62 Ujung Surabaya

ABSTRACT

Blackberry is a product originally intended for the executive but now Blackberry has been commonly used by all classes. These research trying to reveal the influence of one of the dimensions of brand associations that the social status of the consumer response to Blackberry user. This research try investigated consumer response in the brand extension, brand recommendation and price premium of Blackberry. The function of social status would express feelings of admiration and prestige that may be experienced by consumers for using Blackberry. While on the brand is the desire of consumers to recommend the brand to others. Brand extension is the willingness of consumers to accept the expansion of the brand, while the price premium is the willingness to pay premium prices for the consumer to receive a premium price of the brand.

Ketwords : social status, consumer respons, recommendation, premium price, brand extension

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan masyarakat terlihat pembeda-bedaan yang berlaku dan diterima secara luas oleh masyarakat. Perbedaan itu tidak hanya muncul dari sisi jabatan dan tanggung jawab sosial saja, namun juga terjadi akibat perbedaan ciri fisik, keyakinan dan lain-lain. Perbedaan ras, suku, agama, pendidikan, jenis kelamin, usia atau umur, kemampuan, dan lain sebagainya juga membedakan manusia yang satu dengan yang lain. Beragamnya manusia yang ada di suatu lingkungan akan memunculkan stratifikasi sosial (pengkelas-kelasan) atau diferensiasi sosial (pembeda-bedaan). Status sosial adalah sekumpulan hak dan kewajiban

yang dimiliki seseorang dalam masyarakatnya. Orang yang memiliki status sosial yang tinggi akan ditempatkan lebih tinggi dalam struktur masyarakat dibandingkan dengan orang yang status sosialnya rendah. Sedangkan yang dimaksud dengan kelas sosial adalah stratifikasi sosial menurut ekonomi. Ekonomi dalam hal ini cukup luas yaitu meliputi juga sisi pendidikan dan pekerjaan karena pendidikan dan pekerjaan seseorang pada zaman sekarang sangat mempengaruhi kekayaan/ perekonomian individu.

“Fungsi status mengungkapkan perasaan kekaguman dan prestise yang

konsumen alami setelah menggunakan merek tertentu” (Solomon, 1999).

Menurut Vigneron dan Johnson(1999), fungsi ini didasarkan pada lima karakteristik merek, yaitu :

1. Simbol kekuasaan individu dan status sosial
2. Refleksi persetujuan sosial
3. Eksklusivitas atau pembatasan tawaran untuk sejumlah kecil orang
4. Kontribusi pengalaman emosional
5. Teknis keunggulan

Dengan cara ini, fungsi status adalah berkat pengungkapan kebutuhan individu untuk berkomunikasi dengan tayangan tertentu kepada orang-orang lain di lingkungan sosial mereka. Fungsi status sesuai dengan keinginan individu untuk mencapai *prestise* dan pengakuan dari orang lain, ini berarti bahwa merek *blackberry* tersebut adalah wakil dari kelompok sosial mereka. Oleh karena itu, status bahkan bisa menghalangi identifikasi individu dengan kelompok sosial tertentu. Di lingkungan kampus STIE Perbanas Surabaya, banyak mahasiswa yang menggunakan produk *blackberry*, mereka menganggap bahwa dengan menggunakan *blackberry* mereka akan lebih diterima oleh anggota kelompok mereka yang lain. Menggunakan *blackberry* membuat mereka terlihat keren, gaul, dan kompak dengan teman sebaya. Untuk mengetahui pengaruh status sosial terhadap respon konsumen pengguna *blackberry*, perlu dibahas terlebih dahulu pengertian dari respon konsumen. Respon memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, respon terhadap merek *blackberry* sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap *blackberry* akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap *blackberry*,

sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut pendapat Louden dan Della Bitta (dalam Anwar, 2005:4)” Respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari adanya stimulus”. “Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu” (Setiadi, 2005:160). Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Respon atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan. konsumen yang memiliki karakteristik berpendapatan tinggi, usia muda, dan berpendidikan tinggi akan mempunyai respon yang berbeda dengan konsumen yang karakteristiknya berpendapatan rendah, usia tua, dan berpendidikan rendah, walaupun menilai suatu benda yang sama.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Bahkan jika ada pesaing, produknya ingin lebih unggul dari pada produk pesaingnya. Perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dia pasarkan. Banyak perusahaan yang melakukan riset pemasaran berkala untuk melihat kondisi pasar dan kinerjanya termasuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen telah puas dengan segala strategi pemasaran yang perusahaan tawarkan atau masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Implikasi pemasaran dari hubungan respon dan perilaku berkaitan dengan pengukuran komponen-komponen *kognitif* (berpikir) dan *afektif* (perasaan) dari respon pembeli, hasil

pengukuran dapat didayagunakan untuk meramalkan perilaku. Perilaku pembeli juga dapat dipengaruhi melalui komponen *kognitif* dan *afektif*.

Pengaruh fungsi merek terhadap respon konsumen merupakan subyek yang sangat penting ketika menganalisis nilai merek bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari citra merek yang positif dapat dikategorikan dalam tiga komponen umum, yaitu :

1. Keuntungan berhubungan dengan kinerja saat ini dan profitabilitas
2. Keuntungan berhubungan dengan umur panjang keuntungan
3. Keuntungan berhubungan dengan pertumbuhan – kemungkinan kesempatan lisensi potensial

Para peneliti telah menemukan bahwa status mempunyai pengaruh positif terhadap pilihan konsumen, preferensi dan niat pembelian, kesediaan mereka untuk membayar harga premium bagi *blackberry*, menerima perluasan merek *blackberry* dan merekomendasikan *blackberry* kepada orang lain (Yoo et al, 2000).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji tentang apakah status sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap tiga respon konsumen yang telah dijelaskan diatas.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Asosiasi Merek

Menurut Rio et al (2001 :411) “Pengertian asosiasi merek adalah simpul informasi yang berhubungan dengan pengertian sebuah merek dalam ingatan atau benak konsumen”. Asosiasi merek adalah segala kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam didalam ingatan atau benak pelanggan, sehingga asosiasi merek yang ada dalam

benak pelanggan dapat dibangun berdasarkan hal ini. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para konsumen karena itu dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek satu dengan merek yang lain (Rio et al 2001:411).

Asosiasi merek memiliki banyak kategori paling tidak sebelas kategori dan dalam kenyataannya tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi tersebut (Aaker 2004:174). Rio berpendapat bahwa :

Untuk itu jelas diperlukan pembedaan asosiasi yang terkait dengan suatu produk. Konseptualisasi asosiasi merek dinyatakan dengan melihat tingkat abstraksi yaitu seberapa besar informasi disimpulkan dalam asosiasi. Asosiasi yang terkait dengan fungsi merupakan derajat abstraksi tertinggi disbanding dengan atribut dan kategori yang lain, juga lebih mudah diakses serta jauh lebih lama tersimpan dalam memori konsumen (Rio et al 2001:411).

Melihat kondisi alamiah tentang ruang lingkup pembelajaran merek tentang fungsi merek yang tergolong kecil, maka mengelompokkan fungsi merek kedalam dimensi-dimensi merupakan salah satu pekerjaan yang sulit yang harus secara jelas membedakan antara fungsi produk dan fungsi merek. Dimana fungsi produk adalah asosiasi yang terkait dengan atribut secara fisik yang tampak dan ada dalam setiap produk tersebut, bahkan untuk produk yang dijual tanpa nama merek atau dengan nama merek yang tidak terkenal (Rio et al 2001:411).

Sebaliknya, fungsi merek adalah asosiasi yang terkait dengan atribut *intangibile* atau citra yang ditambahkan dalam produk khusus untuk suatu nama merek, sehingga merupakan perwakilan dari keuntungan yang hanya bisa diperoleh dari produk dengan merek tersebut. Berdasarkan pembedaan-pembedaan tersebut, maka

fungsi merek dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu garansi, identifikasi pribadi, identifikasi sosial, dan status (Rio et al 2001:411), Namun pada penelitian kali ini hanya diambil satu dimensi yaitu dimensi status.

Status Sosial

“Fungsi status sosial akan mengekspresikan perasaan kekaguman dan gengsi yang mungkin dialami konsumen selama menggunakan merek” (Solomon dalam Rio et al, 2001:412) dimana fungsi status adalah berdasarkan lima karakteristik merek yaitu :

- Simbol dari kekuatan dan status sosial seseorang
- Refleksi dari pengakuan sosial
- Pengkhususan atau batasan yang hanya didapatkan segelintir orang
- Kontribusi terhadap pengalaman emosional
- Superioritas teknik

Pada dasarnya fungsi status sosial berusaha untuk mengungkap keinginan individu untuk mengkomunikasikan suatu pernyataan kepada orang lain dalam lingkungan sosial. Fungsi ini hampir sama dengan fungsi identifikasi sosial akan tetapi fungsi status lebih mengarah pada hasrat individu untuk mencapai gengsi dan pengenalan dari orang lain (Rio et al 2001:412).

Respon Konsumen

Respon adalah sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang sebagai hasil atau akibat menerima stimulus. Stimulus tersebut merupakan sesuatu yang dapat diterima oleh seseorang melalui salah satu penginderanya. Respon digolongkan menjadi dua jenis yaitu respon yang tidak nampak dan respon yang nampak. Respon yang tidak nampak diwujudkan oleh seseorang kedalam aspek kognisi (pengetahuan) dan afeksi (sikap). Respon yang nampak diwujudkan kedalam aspek psikomotorik (tingkah laku). Antara respon yang nampak dan respon yang tidak

nampak terdapat suatu keterkaitan (Aaker dalam Rio 2001:415)

Menurut Loudon dan Bitta (2003:45) respon terbentuk dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif menggambarkan tentang persepsi konsumen, pendapat konsumen, perbandingan konsumen terhadap suatu obyek serta tentang ciri merek itu sendiri. Komponen afektif menggambarkan tentang perasaan konsumen, emosi konsumen serta evaluasi konsumen. Sedangkan komponen konatif menjelaskan tentang kecenderungan konsumen, tujuan konsumen, serta kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam penelitian kali ini respon konsumen yang coba untuk diteliti adalah respon konsumen yang dikaitkan dengan kesediaan konsumen dalam merekomendasikan merek ke orang lain, membayar harga premium dari suatu merek serta menerima perluasan merek.

Perluasan Merek

Kotler dan Armstrong (2004:296) menyatakan bahwa “perluasan merek dari suatu merek yang sudah ada dapat memberikan keuntungan dalam menciptakan kategori produk baru”. Karena itu bagi merek yang memiliki persepsi dan kualitas yang bagus di masyarakat akan mampu menggunakannya untuk memperkenalkan produk baru yang beraneka ragam. “Suatu merek produk dengan kualitas yang dipersepsikan konsumen dengan kuat dapat dieksploitasi kearah perluasan merek” (Durianto et al, 2001:103)

Rekomendasi Merek

Rekomendasi adalah suatu bentuk perpindahan kalimat dari mulut ke mulut yang merupakan kesediaan konsumen untuk memberikan saran, opini dan pendapat kepada pihak lain dengan tujuan mempengaruhi pihak lain tentang suatu hal (Assael dalam Rio et al 2001:413). Salah satu wujud dari kesetiaan pelanggan adalah

terjadinya pengekspresian dalam mengkomunikasikan pengalamannya setelah menggunakan suatu produk tertentu, yang disebut sebagai *word of mouth positive*, yaitu terjadinya kesediaan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk ke orang lain dengan maksud orang lain bersedia melakukan pembelian terhadap suatu merek dari produk tertentu (Selnes dalam Sridewi 2004:17).

Harga Premium

“Harga premium adalah harga diatas rata-rata, hal ini dapat terjadi pada merek yang terkenal dan mendominasi pada benak pelanggan” (Kotler dalam Sridewi 2004:17). Salah satu karakteristik yang penting dari merek produk adalah posisinya dalam dimensi kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan sehingga perusahaan mampu menentukan harga premium hal ini berdampak langsung pada laba perusahaan. sebagai kompensasi dari penetapan harga premium maka perusahaan harus mampu menciptakan nilai lebih dari produknya (Durianto et al 2001:102).

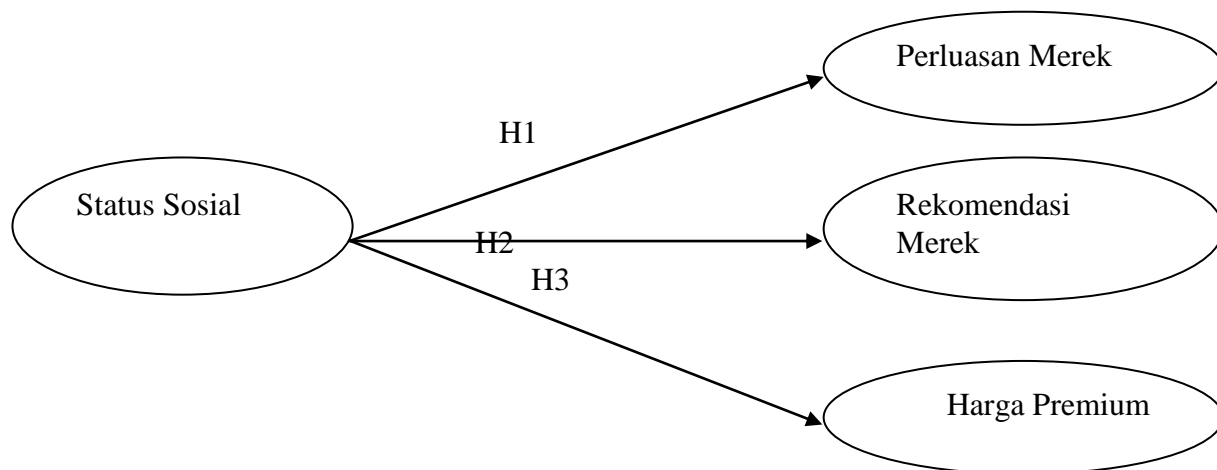
Berdasarkan kerangka pemikiran bahwa garansi dan identifikasi pribadi sebagai dimensi variabel asosiasi merek mempengaruhi tiga respon konsumen yaitu perluasan merek, rekomendasi dan harga premium.

H1 : Status sosial sebagai dimensi variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen dalam menerima perluasan merek.

H2 : Status sosial sebagai dimensi variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen dalam merekomendasikan merek Adidas.

H3 : Status sosial sebagai dimensi variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen dalam membayar harga premium merek Blackberry.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : *Conceptual Framework*
Sumber : Rio, Vasques dan Iglesias

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada rancangan penelitian ini, penulis meninjau penelitian dari aspek-aspek berikut ini yaitu jenis penelitian menurut sumber datanya adalah data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset, jadi penelitian ini data yang dianalisis langsung diperoleh peneliti dari sumber primer atau sumber pertama (Malhotra 2009:120).

Jenis penelitian menurut tujuannya adalah penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal yang mempunyai arti satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapat bukti mengenai hubungan sebab-akibat, jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh dari satu variabel ke variabel lain (Malhotra 2009:100).

Status yang dimaksud disini adalah persepsi pelanggan terhadap *Blackberry* yang menyatakan bahwa ponsel merek *Blackberry* dapat membuat konsumen merasa terhormat, lebih dihargai serta memiliki status sosial yang tinggi sehingga pelanggan dapat memiliki rasa percaya diri dimanapun mereka berada (Long and Shiftman dalam Rio et al 2001:412).

Hal ini dapat diindikasikan melalui :

- Merasa bangga, yaitu persepsi pelanggan bahwa ketika menggunakan produk *Blackberry* akan membuat pelanggan merasa bangga.
- Digunakan oleh individu yang bergengsi, yaitu persepsi pelanggan bahwa orang-orang yang menggunakan *Blackberry* adalah individu bergengsi.
- Merasa terhormat, yaitu persepsi konsumen bahwa ketika

Identifikasi Variabel

“Variabel merupakan gejala yang bervariasi. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi” (Hadi dalam Arikunto, 2002:94). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas (independen) status sosial sedangkan variabel terikat (dependen) adalah perluasan merek, perekomendasi merek, harga premium

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi dari masing-masing variabel yang dipergunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

Variabel Bebas Status Sosial

menggunakan *Blackberry* maka konsumen akan merasa terhormat.

- Memberikan, yaitu persepsi konsumen bahwa produk *Blackberry* memberikan *prestise* tersendiri bagi yang menggunakannya.
- Lebih dihargai, yaitu persepsi bahwa ketika menggunakan *Blackberry* maka konsumen akan merasa lebih dihargai.
- Direkomendasikan oleh orang terkenal, yaitu persepsi konsumen bahwa *Blackberry* direkomendasikan oleh orang terkenal.

Variabel Terikat Respon Konsumen

Respon konsumen yang di maksud pada penelitian kali ini adalah respon konsumen yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk menerima perluasan merek, respon konsumen yang berkaitan dengan kemauan konsumen untuk merekomendasikannya

kepihak lain serta respon konsumen untuk menerima harga premium dari suatu merek.

bersedia membeli dan menggunakannya.

1. Perluasan Merek

Respon konsumen pada kesetiaan konsumen untuk menerima perluasan merek adalah “persepsi konsumen terhadap produk *Blackberry* yang menyatakan bahwa konsumen percaya akan produk tersebut sehingga konsumen bersedia untuk menerima perluasan merek” (Hutton dalam Rio et al 2001:415), hal ini dapat diindikasikan melalui :

- Menerima perluasan kategori, yaitu persepsi konsumen bahwa konsumen bersedia menerima perluasan kategori dari merek *Blackberry*.
- Menerima perluasan produk. Yaitu persepsi konsumen bahwa konsumen bersedia menerima perluasan produk dari *Blackberry*.

2. Rekomendasi Merek

Respon konsumen pada kesediaan untuk merekomendasikan *Blackberry* kepada yang lain adalah “persepsi yang menyatakan bahwa konsumen percaya akan produk tersebut sehingga konsumen bersedia merekomendasikan *Blackberry* kepada orang lain” (Westbrook dalam Rio et al 2001:414). Hal tersebut dapat diindikasikan melalui :

- Pantas direkomendasikan, yaitu persepsi konsumen yang menyatakan bahwa produk *Blackberry* pantas direkomendasikan pada orang lain agar mereka bersedia membeli dan menggunakannya.
- Bersedia merekomendasikan, yaitu persepsi konsumen bahwa konsumen bersedia merekomendasikan produk itu pada orang lain agar mereka

3. Harga Premium

Persepsi konsumen terhadap produk *Blackberry* yang menyatakan bahwa “konsumen percaya akan produk tersebut sehingga konsumen bersedia membayar harga premium untuk mendapatkan harga *Blackberry*” (Park et al dalam Rio et al 2001:416)

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

“Populasi adalah keseluruhan organisasi dalam suatu kelompok atau benda yang menarik untuk diteliti” (Sekaran, 2003: 265). Dari penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang telah menggunakan produk *Blackberry* selama 6 bulan dan membeli *Blackberry* atas keinginan sendiri.

Sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *non random sampling* dengan teknik *purposif sampling* yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah mendapatkan pengguna *Blackberry* dengan kriteria yaitu konsumen yang telah menggunakan *Blackberry* lebih dari enam bulan. Pada penetapan jumlah kuisioner yang disebar tergantung pada jumlah *indicator* yang digunakan dalam seluruh *indicator* laten. Jumlah sampel adalah jumlah *indicator* dikali 5 sampai 10 (Ferdinand 2002:48). Pada penelitian ini terdapat 23 indikator yang digunakan untuk kuisioner, sehingga didapat 115 kuisioner yang disebar pada pengguna produk *Blackberry*. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kuisioner yang tidak valid dalam pengolahan atau perhitungan.

Analisis Data dan Teknik Penghitungan

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand 2002 : 6). SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menggunakan analisis SEM adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 120 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan

Uji Normalitas

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengukur apakah data telah berdistribusi normal. Setelah data diolah maka dapat dilihat evaluasi normalitas pada hasil pengujian assessment of normality, dengan melihat critical ratio skewness (Ghozali, 2008:84). Assessment of normality merupakan output untuk menguji apakah data kita normal secara multivariate sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum likelihood. Distribusi data dikatakan normal jika nilai critical ratio tidak lebih dari ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01.

Evaluasi Model

Pada langkah ini model di evaluasi terhadap berbagai kriteria goodness-of-fit. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Evaluasi atau asumsi yang harus dipenuhi adalah :

Chi-square

Alat uji paling mendasar untuk overall fit adalah likelihood ratio Chi-square statistic, karena penelitian ini nantinya akan menggunakan 120 sampel. Model yang diuji di pandang baik bila nilai chi square nya rendah, semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi square, $\chi^2 = 0$ berarti benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima probabilitas dengan cut-of value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.01$.

CMIN/DF

The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) di bagi dengan degree of freedomnya akan menghasilkan indeks CMIN yang umumnya di laporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model.

GFI- Goodness of Fit Index

Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Sedangkan GFI adalah sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "better fit" dan tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai GFI sama dengan atau lebih besar dari 0.90. AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index AGFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. Fit index ini dapat diadjust terhadap degrees of freedom yang tersedia

untuk mengetahui diterima tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

TLI – Tucker Lewis Index

TLI adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan lebih besar sama dengan 0.95 dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

CFI – Comparative Fit Index

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 -1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi a very good fit. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI lebih besar sama dengan 0.95.

RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistic dalam sampel besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat di harapkan bila model di estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 meruakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model berdasarkan degress of freedom.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis analisis dengan Structural Equation Modeling menggunakan AMOS 20.0. Jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan $p < 0.05$ adalah menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Blackberry. Kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini adalah berjumlah 110

kuesioner. Hasil pengumpulan kuesioner didapat sebagai berikut :

Gol responden yang berusia $> 20 - \leq 2$ adalah responden yang paling banyak dengan frekuensi sebesar 48 responden atau dengan presentase sebesar 44%, kemudian responden dengan usia $2 > 22 - \leq 24$ dengan frekuensi 34 atau dengan presentase sebesar 31% dan yang terakhir responden yang berusia $18 - \leq 20$ tahun memiliki frekuensi yaitu sebesar 28 responden dengan presentase 25%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku responden Hasil yang paling mendominasi adalah responden dengan pendapatan 500.000 – .1000.000 yang mencapai 51% atau 56 responden dari total responden. Lalu sebanyak 25% responden memiliki penghasilan $> 1.000.000-1.500.000$. Kemudian 18% atau 20 orang memiliki pendapatan < 500.000 . Sisanya atau sebanyak 6% yaitu 7 orang dengan penghasilan $> 1.500.000$. Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian *Blackberry* terlihat bahwa mayoritas responden telah menggunakan *Blackberry* selama bulan 12 sampai 18 bulan. Kemudian sebanyak 41% responden telah menggunakan *Blackberry* selama lebih dari 18 bulan. Terakhir sebanyak 10% responden menggunakan *Blackberry* selama 6-12 bulan.

DESKRIPSI VARIABEL

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tentang dimensi status sosial dan variabel perluasan merek, rekomendasi dan harga premium

Status Sosial

Setelah dilakukan penelitian, diketahui bahwa hasil rata-rata penilaian responden untuk status sosial adalah 3,71 dengan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa *Blackberry* dapat membuat responden merasa terhormat,

lebih dihargai, dan merasa percaya diri dimanapun mereka berada.

Perluasan Merek

Nilai rata-rata seluruh variabel perluasan merek adalah 2,54 ini berarti rata-rata responden tidak setuju dengan perluasan merek *Blackberry*.

Rekomendasi Merek

Nilai mean dari variabel rekomendasi merek adalah 3,97 dengan penilaian setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden percaya akan merek *Blackberry* sehingga responden bersedia merekomendasikan *Blackberry* kepada orang lain.

Harga Premium

Nilai mean untuk variabel harga premium adalah 3,84 dengan penilaian setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya akan kemampuan yang dimiliki oleh *Blackberry* sehingga bersedia untuk membayar harga premium dari *Blackberry*.

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor variabel dengan skor total. Besarnya koefisien korelasi menunjukkan korelasi yang kuat antara setiap variabel dengan total variabel seluruhnya. Jika koefisien korelasi antar setiap variabel dengan total variabel seluruhnya lebih kecil dari taraf signifikan 0,01 maka variabel tersebut dapat dikatakan valid. (Imam Ghazali, 2007:42) Dari hasil output dibawah ini diperoleh data bahwa variabel Rk5 tidak valid. Oleh karena itu untuk menghindari kesalahan dalam penelitian selanjutnya maka peneliti memutuskan untuk menghilangkan variabel Rk5.

Reabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor

laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Ferdinand, 2002: 65). Setelah dilakukan pengujian diperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini reliable karena memiliki nilai diatas 0,7 yaitu 0,8654.

Structural Equation Model

Ukuran Sampel

Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand 2002:48). Pada penelitian kali ini terdapat 23 indikator, sehingga untuk memenuhi asumsi diatas peneliti memutuskan untuk menyebar 115 kuisioner. Sehingga penelitian ini layak menurut asumsi ukuran sampel

Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan untuk mengamati normalitas terhadap data tunggal maupun multivariate. Untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti mengamati *skewness value* dari data yang digunakan dengan pengujian *Assesment of Normality*. Dimana nilai kritisnya ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%), yang berarti apabila nilai yang dihitung jauh lebih besar dari 2.58 maka distribusi data tidak normal (Ferdinand 2002:65).

Dari hasil penelitian, ternyata tidak semua variabel terukur menunjukkan distribusi normal. Hal ini terlihat pada beberapa variabel terukur yang memiliki nilai diatas ± 2.58 yaitu variabel terukur Hp5, Hp4, Hp3, Hp1, Rk4, Rk3, Pm5, Pm4, Pm3, Pm2, Pm1, St4, St5, St6. Meskipun demikian, sebuah variabel terukur yang tidak memenuhi distribusi normal masih dapat digunakan untuk dilakukan pengujian. Hal ini merujuk pada pernyataan Engel dan Moosbrugger 2003:26) yang menyatakan bahwa metode pada SEM menghasilkan estimasi parameter

yang tetap konsisten dalam kondisi data yang tidak normal. Selain karena alasan tersebut, hal ini dilakukan karena selain jumlah sampel yang sudah mencukupi syarat minimum jika dilakukan pengurangan indikator yang dianggap tidak normal maka beresiko AMOS tidak akan *running* atau solusi tidak dapat didukung karena minimnya variabel terukur sehingga, peneliti tetap mempertahankan variabel – variabel terukur tersebut.

Uji Outliers

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Hair, *et al.* dalam Ferdinand, 2002). Dalam analisis ini *outlier* dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*

Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *outlier univariate* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan mengkonversi nilai data penilaian kedalam *standard score* (*z-score*), yang mempunyai nilai rata – rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Nilai ambang batas dari *z-score* adalah rentang tiga (3) sampai dengan empat (4) (Hair, *et al.* dikutip dari Ferdinand, 2002). Dari Tabel diatas diketahui bahwa terdapat *outlier univariate* pada Rk3 dan Hp4. Oleh karena itu *uji outlier* multivariat perlu dilakukan.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab ada data yang analisis menunjukkan ada *outliers* pada tingkat *univariate*. Jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak.

Sebuah observasi dari rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair dkk, 1985; Noursis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1966; dalam Ferdinand 2002 : 102). Uji terhadap *outliers multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Jarak mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian kali ini jumlah indikator pertanyaan yang digunakan sebanyak 23 indikator, maka $X^2 (23, 0.001) = 48,268$. Hal ini berarti semua kasus mempunyai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 48,268 adalah *multivariate outliers*

Dari hasil *output* diatas terdapat data yang memiliki nilai *mahalanobis distance* diatas 48,268 yaitu responden nomer 30 data tersebut memiliki nilai *mahalanobis distance* di atas 48,268. Maka data-data tersebut tetap digunakan karena tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan kasus yang mengindikasikan adanya *outliers* dan data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis selanjutnya (Minto Waluyo, 2011:24).

Analisis CFA

Analisis Konfirmatori Faktor ini dilakukan untuk menguji sebuah teori atau konsep mengenai sebuah proses atau sebuah pengertian atau sebuah fenomena (Ferdinand ; 2002:126). menunjukkan bahwa untuk uji kesesuaian model yang telah diuji menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang belum baik. Adapun hasil estimasi dari model awal uji CFA adalah sebagai berikut.

Dari hasil pengujian dapat dilihat signifikansi dari *loading factor*. Dimana *loading factor* tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang dianalisis. Adapun syarat untuk nilai dari *loading factor* berada pada nilai $\geq 0,40$ dan

memiliki nilai $CR \geq 2$ (Ferdinand, 2002:168). Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa semua *indicator* telah memenuhi syarat tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Sedangkan nilai *loading factor* semua indikator ≥ 0.40 yang menunjukkan bahwa pada setiap indikator mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing variabel yang diukurnya.

Analisis CFA Revisi

Setelah melihat *modification indices*, peneliti melakukan korelasi antara variabel yang memiliki *modification indices* yang tertinggi hingga didapatkan model yang sesuai. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa uji kesesuaian model akhir yang baru telah diuji menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang masih kurang baik. Chi-Square yang diharapkan kecil mempunyai nilai yang lebih rendah dari model awal yaitu 242,980 dan sudah *fit*. Nilai *probability* model akhir masih *marginal* karena nilainya 0,026 sedangkan syarat yang baik adalah $\geq 0,05$. Nilai RMSEA model akhir tergolong *Fit* karena nilainya 0,043 sedangkan syarat dari RMSEA adalah $\leq 0,08$. Nilai CMIN/DF model akhir sudah *fit* karena nilainya $\leq 2,00$ yaitu 1,023. Nilai GFI dan AGFI model akhir masih *marginal* karena nilainya $\leq 0,90$ yaitu 0,839 dan 0,799. Nilai TLI_model akhir tergolong *fit* karena nilainya $\geq 0,95$ yaitu 0,964. Nilai CFI model akhir tergolong *fit* karena nilainya $\geq 0,95$ yaitu 0,68. Jadi dalam Tabel 4.13 tersebut telah menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik atau *fit*, karena terdapat lebih dari lima nilai *goodness-of-fit* yang *fit* dan tiga *goodness – of – fit* yang tingkat penerimaannya *marginal* atau kurang baik.

Analisis CFA Akhir

Setelah melihat *modification indices*, peneliti melakukan korelasi antara variabel yang memiliki *modification indices* yang tertinggi hingga didapatkan model yang sesuai. Setelah dilakukan pengujian menunjukkan bahwa uji kesesuaian model akhir yang baru telah diuji menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik. Chi-Square yang diharapkan kecil mempunyai nilai yang lebih rendah dari model awal yaitu 209,246 dan sudah *fit*. Nilai *probability* model akhir sudah *fit* karena nilainya 0,278 sedangkan syarat yang baik adalah $\geq 0,05$. Nilai RMSEA model akhir tergolong *Fit* karena nilainya 0,023 sedangkan syarat dari RMSEA adalah $\leq 0,08$. Nilai CMIN/DF model akhir sudah *fit* karena nilainya $\leq 2,00$ yaitu 1,057. Nilai GFI dan AGFI model akhir masih *marginal* karena nilainya $\leq 0,90$ yaitu 0,855 dan 0,819. Nilai TLI_model akhir tergolong *fit* karena nilainya $\geq 0,95$ yaitu 0,99. Nilai CFI model akhir tergolong *fit* karena nilainya $\geq 0,95$ yaitu 0,991. Jadi dalam Tabel 4.15 tersebut telah menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik atau *fit*, karena terdapat lebih dari lima nilai *goodness-of-fit* yang *fit* dan tiga *goodness – of – fit* yang tingkat penerimaannya *marginal* atau kurang baik.

Uji Hipotesis

Pengaruh Status Sosial Terhadap Perluasan Merek

Hipotesa pertama (H1) dari penelitian ini yaitu bahwa status sosial memiliki pengaruh signifikan *positive* terhadap perluasan merek. tidak terbukti. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias yang terdapat pada *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5 2001 pada tahun 2001 dengan judul “*The Effects of Brand*

Associations on Consumer Response”, menyebutkan bahwa status sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perluasan merek. Namun, pada penelitian kali ini status sosial memiliki pengaruh tidak signifikan *negative* terhadap perluasan merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai $p > 0,05$ serta nilai loading faktor yang *negative*. Hal ini lebih dikarenakan produk hasil dari perluasan merek dari *Blackberry*, yaitu *Blackberry* playbook tidak mampu untuk memenuhi harapan konsumen serta kalah bersaing dengan produk sejenis, yaitu *ipad* dan *Samsung galaxy tab* (kompas.com tanggal 2 Desember 2011). Hal ini sejalan dengan teori kegagalan perluasan merek oleh Rangkuti yang menyatakan bahwa perluasan merek yang gagal dapat disebabkan oleh kegagalan merek dalam memenuhi harapan pelanggan dan optimalisasi kapasitas (Rangkuti, 2006:125-126). Kesimpulannya adalah walaupun responden merasa bahwa dengan menggunakan *Blackberry* dapat membuat responden merasa bangga dan terhormat, *Blackberry* dapat memberikan prestise serta *Blackberry* direkomendasikan oleh orang terkenal, tetap tidak membuat responden mau untuk membeli computer tablet merek *Blackberry*, karena mereka merasa bahwa *Blackberry* playbook tidak mampu memenuhi ekspektasi mereka terhadap merek *Blackberry*, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keluhan yang diperoleh konsumen setelah menggunakan *Blackberry* playbook, sehingga mereka menjualnya dan menggantinya dengan membeli produk sejenis yaitu *ipad* dan *Samsung galaxy tab*.

Pengaruh Status Sosial Terhadap Rekomendasi

Hipotesa kedua (H2) dari penelitian yaitu bahwa status sosial berpengaruh signifikan *positive* terhadap rekomendasi hal ini sesuai dengan dengan penelitian terdahulu oleh Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor

Iglesias yang terdapat pada *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5 2001 pada tahun 2001 dengan judul “*The Effects of Brand Associations on Consumer Response*” yang juga menyatakan bahwa status sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk (Rio, 2001:419). Kesimpulannya adalah setelah konsumen merasa bahwa merek *Blackberry* sesuai dan dapat memenuhi gaya hidup responden, *Blackberry* dapat membuat responden merasa lebih bangga dan terhormat serta responden merasa bahwa pengguna *Blackberry* adalah kalangan atas, maka responden merasa bahwa *Blackberry* pantas untuk diekomendasikan, dan responden berniat untuk merekomendasikan *Blackberry* kepada orang disekitar mereka. Rekomendasi kepada *Blackberry* diwujudkan dalam bentuk percakapan sehari-hari responden yang sering membahas *Blackberry* dalam kesehariannya serta banyaknya orang-orang disekitar responden yang telah menggunakan *Blackberry* sehingga perekomendasi *Blackberry* dapat berlangsung secara terus-menerus. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin tinggi pula kemauan konsumen untuk merekomendasikan merek *Blackberry* kepada orang disekitarnya. Oleh karena itu H2 diterima.

Pengaruh Status Sosial Terhadap Harga Premium

Hasil penelitian untuk pengaruh status sosial terhadap kemauan konsumen dalam membayar harga premium yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias yang terdapat pada *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5 2001 pada tahun 2001 dengan judul “*The Effects of Brand Associations on Consumer Response*” yaitu status sosial berpengaruh signifikan *positive*

terhadap kemauan konsumen dalam menerima harga premium (Rio,2001:419). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin tinggi pula kemauan orang tersebut untuk membayar harga premium dari *Blackberry*. Orang dengan status sosial yang tinggi biasanya merupakan orang dengan tingkat finansial yang baik, sehingga tidak sulit bagi mereka untuk membayar harga premium yang dipatok oleh *Blackberry*, apalagi *Blackberry* dirasa mampu menunjang dan sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan kalangan atas. *Blackberry* dapat membuat penggunanya merasa bangga dan terhormat, serta pengguna *Blackberry* yang mayoritas adalah kalangan atas, *Blackberry* dirasa mampu untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup dari responden kalangan atas maka responden masih akan memilih *Blackberry* walaupun smartphone lain memiliki harga yang lebih murah, Responden merasa bahwa harga *Blackberry* sesuai dengan kualitasnya serta tidak perlu berpikir ulang untuk membeli *Blackberry* walaupun harga *Blackberry* mahal dan banyak handphone yang serupa *Blackberry* dengan harga yang lebih murah. Oleh sebab itu maka H3 diterima.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian ini terdiri atas satu kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menguji pengaruh status sosial terhadap respon konsumen yang meliputi perluasan merek, rekomendasi merek, serta harga premium. Model penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Penelitian ini menggunakan sampel pengguna *Blackberry* di STIE Perbanas Surabaya

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Status sosial pengguna *Blackberry* berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap kemauan konsumen dalam menerima perluasan merek dari *Blackberry*. Ini berarti bahwa semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin rendah kemauan konsumen dalam menerima perluasan merek dari *Blackberry*, hal ini disebabkan karena konsumen *Blackberry* yang rata-rata adalah konsumen kelas atas telah kecewa dengan perluasan merek yang dilakukan *Blackberry*.
2. Status sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kemauan konsumen dalam merekomendasikan *Blackberry* kepada orang disekitarnya. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin tinggi pula kemauan konsumen merekomendasikan *Blackberry* kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena konsumen *Blackberry* yang rata-rata kalangan atas merasa bahwa *Blackberry* sesuai dengan gaya hidup mereka sehingga mereka akan merekomendasikan *Blackberry* kepada orang disekitar mereka.
3. Status sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kemauan konsumen dalam membayar harga premium. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi status sosial seseorang maka semakin tinggi pula kemauan konsumen untuk membayar harga premium dari *Blackberry*. Ini disebabkan karena orang dengan status sosial yang tinggi biasanya adalah orang dengan tingkat finansial yang baik, sehingga harga premium *Blackberry* tidak menjadi masalah untuk mereka dalam membeli *Blackberry*.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada penggunaan waktu penyebaran kuesioner yang relatif singkat sehingga hasilnya kurang maksimal dalam menilai pengaruh status sosial terhadap respon konsumen yang meliputi perluasan merek, rekomendasi dan harga premium *Blackberry*.

Selain hal tersebut, jumlah kuisioner yang terbatas, hanya 115 kuisioner sehinggakemampuan mendapat gambaran mengenai pengguna *Blackberry* masih kurang. Selain itu adanya indikator yang hampir sama membuat responden terkadang kesulitan untuk mengisi kuisioner.

Adapun saran yang diberikan untuk perusahaan *Blackberry* adalah Sebaiknya sebelum melakukan perluasan merek, perusahaan *Blackberry* harus mengetahui dengan pasti mengenai apa harapan dari konsumen serta mempelajari peta persaingan produk-produk sejenis, agar kegagalan perluasan merek tidak terjadi lagi. Karena berdasarkan hasil dari penelitian ini para konsumen telah kecewa dengan perluasan merek yang dilakukan oleh *Blackberry*. Kegagalan *Blackberry* dalam menangkap selera pasar membuat produk *Blackberry playbook* gagal di pasaran.

Yang kedua, Terus meningkatkan kualitas dan kepercayaan konsumen agar konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan *Blackberry* kepada orang disekitarnya. Karena berdasarkan penelitian kali ini, kemauan konsumen untuk merekomendasikan *Blackberry* kepada orang disekitarnya masih belum terlalu tinggi. Yang terakhir adalah agar *Blackberry* menyesuaikan harga dengan kualitas produknya. Karena menurut penelitian kali ini konsumen masih merasa baha harga *Blackberry* masih terlalu tinggi dibandingkan harga pesaingnya sedangkan dari segi kualitas

Blackberry tidak menunjukkan perkembangan.

Adapun saran yang diberikan untuk peneliti lain adalah Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan sampel yang lebih besar serta waktu pengumpulan kuisioner yang lebih lama. sehingan dapat menggambarkan populasi dalam penelitian. Selain itu pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel asosiasi merek yang lain seperti garansi, identifikasi personal serta identifikasi sosial yang terdapat dalam jurnal Belen del Rio, Rodolfo Vazquez, Victor Iglesias yang terdapat pada *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5 2001 pada tahun 2001 dengan judul "*The Effects of Brand Associations on Consumer Response*"

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. "*Structural Equation Modeling* dalam penelitian menejemen". Edisi 2 BP UNDIP. Semarang
- Belen del Rio. *et al.*, 2001. "*The Effects of Brand Associatons on Consumer Response*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18 No. 5, pp 410-425
- Boyd, Harper. 2000. "Manajemen Pemasaran". Jakarta. Erlangga
- Durianto et al. 2001. "Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek". Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandi Tjiptono. 2005. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta. Andi

- Fredi Rangkuti,. 2006, Riset Pemasaran, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Hutton, J.G.1997. "*A Study Of Brand Equity In An Organizational-Buying Context*", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol 6 No. 6,pp. 428-439
- Keller, K.L. 1993. "*Conceptualizing, Measuring, And Managing Costumer-Based Brand Equity*", *Journal Of Marketing*, Vol 57 , pp 1-22
- Keller, K.L.1998. "*Strategic Brand Management . Building, Measuring, and Managing Brand Equity*", *Prentice Hall, Englewood Cliffs. NY*
- Kotler, Philip. Dan G. Armstrong. 2004. "Menejemen Pemasaran". Jakarta, PT Indeks kelompok Gramedia
- Leppaniemi, Matti., *et al.*2005. "*Exploring the Effects of Gender, Age, Income and Employment Status on Consumer Response to Mobile Advertising Campaigns*". *Finland*
- Maholtra, Naresh K. 2009. "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan". Purwokerto. Ghalia Indonesia
- Mariana Sridewi. 2004. "Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek Terhadap Respon Pelanggan Sepatu Olahraga merek Nike di Surabaya". Skripsi Sarjana tak diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Nugroho Setiadi. 2005. "Perilaku Konsumen". Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2008. "Panduan Riset Perilaku Konsumen". Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soekanto, Soerjano. 2007. "Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta. Raja Grafindo
- Solomon, M.R. 1999. "*The value of status and the status of value*".*Consumer value : A Framework for Analysis and research*, *Routledge*. London pp 63-84
- Uma Sekaran. 2009. "Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Buku 1, Edisi Keempat, Salemba Empat. Jakarta.
- Vigneron, and Jhonson. 1999. "A Review and Conceptual Framework of prestige-seeking consumer behavior", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99 No. 1
- Yoo, B., et al, . 2000, " An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 28 No. 2, pp 195-211

Steffi Widyani Siswoko

Alamat : Jl.Nagapasa No. 62 Wonosari Besar,Ujung Surabaya

Telp : 087852648845

Email : phywidyani@gmail.com

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Steffi Widyani Siswoko
Tempat, Tanggal Lahir	: Blitar,10 Januari 1991
Jenis Kelamin	: Perempuan
Berat / Tinggi Badan	: 58 Kg / 165 Cm
Status	: Belum Menikah
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Hobi	: Organisasi, Mendengarkan Musik, dan Membaca
Alamat	: Jl Nagapasa No. 62 Wonosari Besar, Ujung Surabaya

PENDIDIKAN FORMAL

- 2008 - 2012 Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- 2005- 2008 SMA N 1 Surabaya
- 2002 - 2005 SMPN 15 Surabaya
- 1996 - 2002 SDN Bulak Banteng II Surabaya.

PENGALAMAN ORGANISASI

- Sekretaris II UPKM Entrepreneur Club STIE Perbanas Surabaya Tahun 2009
- Panitia LKMM-TM STIE Perbanas Surabaya (Sekretaris) Tahun 2010
- Wakil Manajer UPKM
- Entrepreneur Club STIE Perbanas Surabaya Tahun 2010
- Panitia Super Softskill Mentoring STIE Perbanas Surabaya Tahun 2010

PENELITIAN YANG PERNAH DILAKUKAN

- Program Kreativitas Mahasiswa “Budidaya Jangkrik”
- Skripsi Mengenai “Pengaruh Status Sosial Terhadap Respon Konsumen Pengguna Blackberry di STIE Perbanas Surabaya”

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan bertanggung jawab sesuai fakta.

Hormat Saya

Steffi Widyani